



Hasta lograr la igualdad

Caja de

herramientas

para jóvenes



¡OYE!

¿Para QUÉ
es esta herramienta?

Usa esta herramienta para diseñar e implementar tu propia campaña sobre niñas líderes y poder en tu propio contexto.

Esta caja de herramientas es para todes: para ti, para mí, tus amistades, tus vecines. Es para toda persona que quiere lograr un mundo donde las niñas, las mujeres jóvenes y otras identidades marginadas tengan poder, libertad y representación para tomar decisiones y construir el mundo como pares iguales. Las personas activistas jóvenes no somos solo el futuro. También somos el presente y no pararemos hasta que todes seamos iguales.

No queríamos volver a inventar la rueda haciendo otra herramienta larga. Queríamos compartir recursos y herramientas que ya existen y circulan. Así que incluimos recursos externos, sitios web y webinarios de otras organizaciones. ¡Y todos cuentan con el debido crédito!

¿Para QUIÉN
es esta herramienta?

Índice

Sección 1	Enfoque de Plan Internacional para la creación de campañas	4
Sección 2	Manos a la obra: conceptos básicos de las campañas	6
	Recorta las tarjetas para armar tu campaña	8
	¿Cuáles son los elementos claves de una campaña?	10
	Cómo desarrollar objetivos en las campañas	12
	Cómo hacer un análisis de tu contexto	14
	¿Cuáles son las diferentes estrategias de las campañas?	17
	Consejos para crear mensajes de campañas	22
	Cómo trabajar con otras personas	26
	Cómo gestionar riesgos para ti, para otras personas y para la campaña	28
	Autocuidado y cuidado colectivo	29
	Cómo recaudar fondos de forma eficiente y sostenible	30
	Reflexiones y aprendizajes	31
Sección 3	¡Pasemos a la acción!	33
	Ideas y acciones	34
	Plantillas	37

¿Quiénes son las personas de la tapa?

Arriba centro:
Fátima, Perú

Arriba derecha:
Shamikshya, Nepal

Arriba izquierda:
Janet, Kenia

Abajo centro:
Marie-Reine, Togo

Abajo derecha:
Sedra, Siria / Canadá

Abajo izquierda:
Doris, Perú



Sección uno

Enfoque para la creación de campañas de Plan International

Campaña de impacto

Plan International define sus campañas como un esfuerzo concertado para generar cambio positivo en personas tomadoras de decisiones para lograr un objetivo específico, definido y oportuno. No se trata de una acción aislada, sino de un conjunto de actividades que integran comunicaciones, incidencia y participación joven significativa.

Nuestros principios rectores:

Liderazgo para el impacto

Las campañas de impacto deben estar guiadas por objetivos y estrategias definidas, lo que resulta en un cambio positivo por parte de quienes toman las decisiones. Estas campañas apoyan la concreción de nuestros objetivos mediante la búsqueda de cambio en políticas, programas y políticas públicas y normas sociales.

Centrado en juventudes

Las personas jóvenes como tú son aliadas vitales para Plan a la hora de lograr la igualdad de género, y de nuestro lado siempre las pondremos al centro de nuestro activismo y de las campañas.

Liderazgo nacional, pero con conexión global

Las campañas de Plan estarán motivadas por las prioridades a nivel país y promoverán acciones lideradas localmente. Esto tendrá impacto para las niñas en las comunidades y los países donde viven. Usaremos nuestra posición como organización global para aunar esfuerzos para el cambio, desarrollar solidaridad mundial y compartir aprendizajes entre regiones.

Niños y hombres como aliados

Las niñas y mujeres jóvenes, en toda su diversidad, están en el centro de nuestras campañas. Es así porque son quienes más sufren las injusticias de género. Sin embargo, los niños y hombres son compañeros y aliados claves. Ellos también experimentan impactos negativos de la desigualdad de género: desde las expectativas que se pone en ellos para que sean fuertes, no demuestren emociones, sean masculinos y heterosexuales, hasta las presiones sociales de ser proveedores, físicamente dominantes y "machos". Sin niños y hombres, no podemos crear un mundo con igualdad de género tal como lo imagina Plan International. En un mundo con igualdad de género, todo el mundo gana.

Niños y hombres, en toda su diversidad, tienen un papel fundamental como agentes de cambio y paladines por la igualdad. Juegan un rol vital a la hora de incluir a sus pares en las campañas, desafiar las normas de género y ayudar a crear espacio para las voces y el liderazgo de niñas y mujeres jóvenes.

Tres formas de describir tu papel:



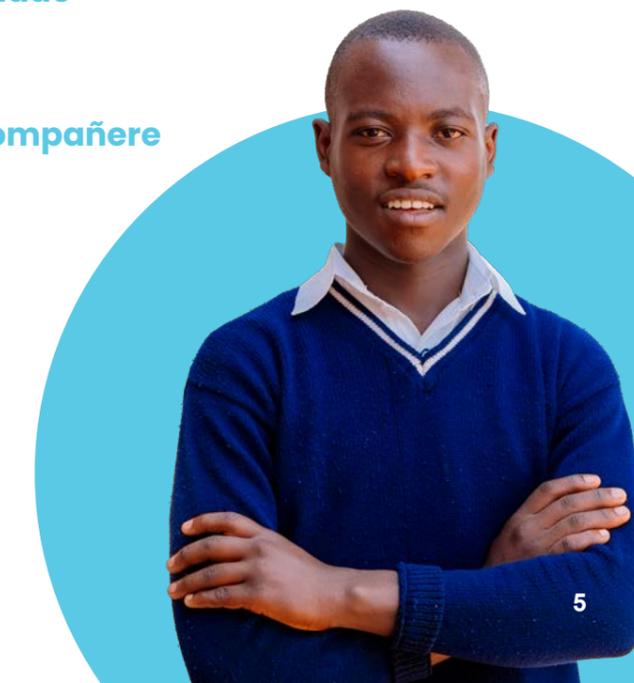
Soy un aliado



Soy un compañero



Comparto mi poder



François (derecha), 17, es parte del club de SDSR en su escuela en Ruanda
©Plan International/Solange Iradukunda

Sección dos

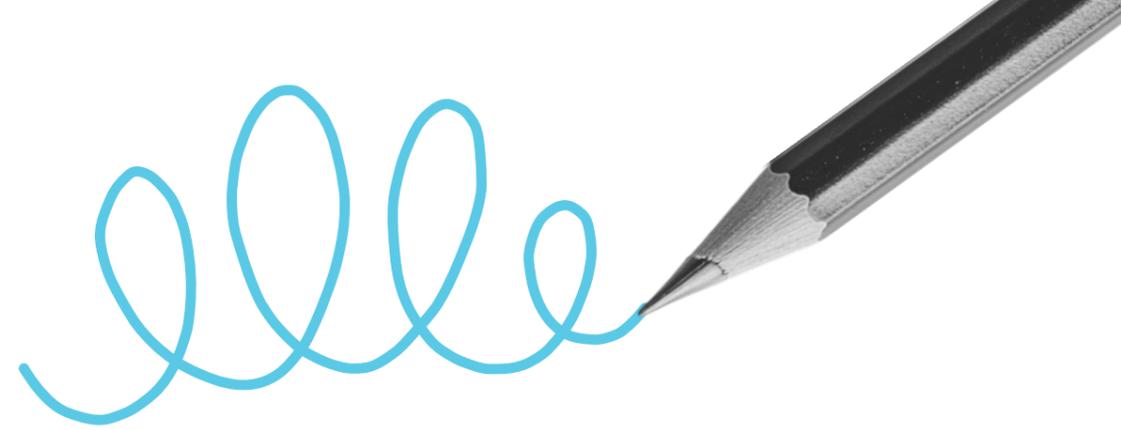
¡Manos a la obra!



Las activistas de She Leads Felicity, Korotoumou y Bernice defendieron los derechos de las niñas en la 56.a sesión del Consejo de Derechos Humanos de la ONU. Hablaron en eventos claves y abogaron por el liderazgo, la autonomía y la protección ante el acoso, y se reunieron con la relatora especial Elisa Morgera y el personal de la OHCHR en Ginebra. ©Plan International/Enzo Tabet Cruz

Recorta las tarjetas para armar tu campaña

Esta plantilla te ayudará a armar una visión de tu campaña. Comienza por elegir el tema general, analiza la situación actual y describe el cambio que quieres ver de cara al futuro. En la próxima página, encontrarás un ejemplo de cómo completar esta planilla con el tema "Liderazgo de las niñas".



¡Imprime y recorta!



(Poner el tema aquí)

La situación

.....

.....

.....

.....

Hechos claves

.....

.....

.....

.....

.....



(Poner el tema aquí)

El cambio que queremos

.....

.....

Inmediato

.....

.....

Largo plazo

.....

.....

¿Quiénes son parte de este tema?

.....

.....

.....



(Poner el tema aquí)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ejemplo

Liderazgo de las niñas

Apoya a niñas y mujeres jóvenes, en toda su diversidad, a ser líderes poderosas que participen en todas las decisiones que atañen a sus vidas.

La situación

En todo el mundo, las niñas y mujeres jóvenes están excluidas de las posiciones de poder, de liderazgo y de los procesos de toma de decisiones.

Hechos claves

1. A nivel mundial, solo el 24% de los escaños están ocupados por mujeres.
2. Menos del 2% de esos escaños están en manos de personas menores de 30 años.
3. A nivel mundial, 1 de cada 4 empresas no tiene mujeres en cargos gerenciales jerárquicos.
4. Un estudio de aproximadamente 22.000 empresas en 91 países reveló que las que cuentan con mujeres CEO producen mayores ganancias.

Liderazgo de las niñas

El cambio que queremos

Nuevas vías hacia el poder, integradas en las instituciones, para que las niñas y las jóvenes sean vistas, escuchadas y valoradas como líderes.

Inmediato

Para el 2026, queremos que las niñas y las juventudes participen y se vean reflejadas sus prioridades en múltiples manifiestos de partidos políticos con al menos 5 países y 1 presidencia global.

Largo plazo

“Nada sobre ella sin ella”. Reformaremos los procesos y las estructuras institucionales para garantizar que niñas y jóvenes siempre tengan un lugar en las mesas de toma de decisiones.

¿Quiénes son parte de este tema?

Quienes toman decisiones políticas y ostentan poder en todos los niveles: local, distrital, nacional, regional y mundial.

Liderazgo de las niñas

En 2022, hubo 28 mujeres jefas de Estado o primeras ministras en 193 países.

Solo el 21% de los puestos ministeriales están en manos de mujeres.

En 2022, se hizo una investigación sobre las ambiciones y realidades del liderazgo con más de 29.000 niñas y mujeres jóvenes de 29 países. El estudio reveló que el 94% de quienes participaron reconocían barreras importantes en su participación política. Globalmente, solo el 11% estaban felices en general con las decisiones del liderazgo político sobre temas que les importan.

Si quieres leer el informe completo y más hallazgos claves, aquí está la versión 2022: [Informe Las niñas al poder ahora.](#)

¿Cuáles son los elementos claves de una campaña?

Colíderes comprometidos

Personas que coordinan la estrategia de la campaña y la ejecución de las actividades.

Un objetivo

Es aquello que quieres lograr en última instancia con tu campaña.

Una visión

Es la idea de una utopía. Puede sonar tonto esto de imaginar un mundo ideal que no existe. Sin embargo, la imagen de ese mundo es la mejor forma de asegurarte de que tú y tu organización o el movimiento comparten los mismos valores y visión de lo que intentan lograr. Esto ayuda cuando estás intercambiando con otros sobre el mundo que esperar crear con la campaña o la acción comunitaria. (Consulta *El manual para activistas*.)

Un objetivo

¿Qué quieres que cambie? Tu objetivo es aquello concreto que quieres lograr. Estos son algunos ejemplos:

- Un cambio de una política
- Un cambio en una ley
- Un compromiso de partida presupuestaria
- Nuevos servicios que garanticen la seguridad de niñas y mujeres jóvenes en el transporte público

Tu objetivo es algo que crees tendrá un impacto en las niñas y mujeres jóvenes. Debe ser **SMART**: específico, medible, alcanzable, realista y limitado en el tiempo.

A quién se apunta

Piensa en las personas o actores que quieres que cambien de idea o de actitudes para lograr tu objetivo. Pueden ser personas tomadoras de decisiones, personas del mundo de la política, líderes tradicionales, empresas privadas, los medios y empresas de entretenimiento, la sociedad civil o tus pares.

Tácticas y actividades

Hay una variedad de tácticas eficaces y excitantes que podrías usar para activar tu campaña. Esto incluye:

- Comunicaciones estratégicas
- Recolección de datos e investigación
- Cabildeo con tu Gobierno
- Movilización pública (en línea y fuera de línea)
- Desarrollo de alianzas y coaliciones con personas, grupos, redes u organizaciones afines

Actividades de recaudación de fondos

En algunos contextos, específicamente aquellos que son políticamente restrictivos, las tácticas de movilización pública puede ser desafiante o inseguro. *“Análisis de actores: Cómo hacer un análisis de tu contexto”* te ayudará a evaluar las tácticas y actividades que pueden ser más estratégicas, seguras y eficaces en tu comunidad, país o región.

Gestión de riesgos

Independientemente de cuán entusiasmado estés con tu campaña, siempre hay que evaluar los riesgos, quién puede verse afectado por ella y cómo gestionar esos riesgos. *Cómo gestionar riesgos para ti, para otras personas y para la campaña* será muy útil para pensar este tema clave.

Aliadas y audiencias

Piensa con quién te aliarás para influir en quienes toman decisiones y quién se ve directamente afectado por tu campaña. *Cómo mapear quién es importante para tu campaña* te dará algunas herramientas para identificar a esas personas.

Mensajes personalizados

Cómo “vendes” o comunicas tu campaña va a variar según tu audiencia. Piensa en 1) quién quieres influenciar (por ej., quienes toman decisiones) y 2) tus actores. Con ciertas audiencias, que son compañeras, aliadas u otro tipo de actores que se suman a tu campaña, puedes aspirar a mayor audacia y provocación en los mensajes. Al mismo tiempo, para aquellas audiencias que ya sabes que tendrán cierta resistencia, puedes suavizar el lenguaje y enmarcar los mensajes en términos de cómo la campaña beneficia o acelera sus intereses.

Los recursos de Plan International ofrecen mensajes y ejemplos claves, pero tienes la libertad de adaptarlos a tu contexto y de modificar el lenguaje para que el resultado sea positivo en ese entorno.

Monitoreo del éxito

¿Cómo medirás el éxito de tu campaña? A lo largo de tu campaña, es importante hacer un seguimiento constante para ver si las tácticas o actividades están generando el impacto esperado.

Recaudación de fondos

La recaudación de fondos es vital para que una campaña sea exitosa, pero esto puede ser tramposo, especialmente si tu grupo u organización no cuenta con registro o es informal. Tenemos algunos consejos en *Cómo recaudar fondos de forma eficiente y sostenible*.



Muchas personas jóvenes y activistas nos dicen que las leyes y los marcos de políticas existen y son maravillosos, pero que el problema es la falta de implementación.

En muchos contextos, esto es así. A menudo, quienes ostentan poder no demuestran voluntad política, ni tienen presupuestos, capacitación o capacidad para implementar las leyes o las políticas. Y esto, claro, es muy frustrante. En este caso, un cambio de política o de ley puede no ser un objetivo estratégico para tu campaña. En cambio, tu objetivo podría ser concentrarte en que se implementen las leyes y políticas existentes (por ej., lograr que se comprometan a partidas presupuestarias o se establezca un nuevo servicio comunitario).

¡Herramientas!

Aquí hay algunas cajas de herramientas maravillosas para que uses en el proceso:

Ya existen muchas cajas de herramientas para crear campañas. Puedes usarlas para empezar paso a paso con el diseño de una campaña. Las próximas páginas ofrecen consejos y recomendaciones de la mirada de Plan International. ¡Esperamos que sean útiles!

- Consulta las historias de *Beautiful Rising* de las memorables campañas que analizan qué funcionó y qué no y por qué.
- *La caja de herramientas de Beautiful Rising* te da directrices probadas más de 70 veces sobre cómo diseñar campañas exitosas.
- *Caja de herramientas para la incidencia de Plan International*

Cómo desarrollar objetivos en las campañas

Una vez que identificaste el objetivo de tu campaña en el que te quieres concentrar, ahora es tiempo de pensar en algo concreto que quieras conseguir. A esto se llama el objetivo de una campaña. El objetivo de tu campaña podría ser:

Un cambio en una ley

Por ej., la edad legal del matrimonio debería subir a 18 en tu región.



Un cambio de una política

Por ej., tu Gobierno debería introducir un cupo de género para aumentar la representación de mujeres jóvenes en los Parlamentos.



Un compromiso de partida presupuestaria

Por ej., el Ministerio de Educación debe crear un nuevo plan de estudio nacional para que las niñas aprendan sus derechos digitales en línea.



Un cambio en una ley

Por ej., que la alcaldía establezca líneas confidenciales y seguras para que las niñas y las mujeres jóvenes que vivieron acoso en la vía pública puedan acceder a asistencia.



Aquí hay un excelente recurso de Beautiful Trouble sobre cómo pensar objetivos SMART.

Hay infinitas posibilidades de cuál podría ser el objetivo de tu campaña. Sin embargo, lo ideal sería que fuera SMART:

S

Específico

Las preguntas que pueden hacer que tu objetivo sea más específico son:

- ¿Qué esperamos lograr exactamente?
- ¿Por qué es importante?
- ¿Cuáles son los beneficios de alcanzar ese objetivo?

M

Medible

Las preguntas que pueden ayudar aquí son:

- ¿Cómo sabremos que el cambio sucedió?
- ¿Cuáles son los indicadores de éxito?
- ¿Cómo mediremos estos indicadores de éxito?

A

Alcanzable

Ten en cuenta estas preguntas:

- ¿Alguna vez alguien hizo esto de forma exitosa?
- ¿Es posible hacer esto en el plazo planteado?
- ¿Qué factores pueden limitar el éxito (cuestiones políticas, culturales, logísticas)?

R

Realista

Considera estos factores:

- ¿Está este objetivo alineado con la misión y visión de tu grupo?
- ¿Hay algún principio ético puesto en jaque por este objetivo?
- ¿Hay recursos disponibles?

T

Limitado en el tiempo

Ten en cuenta estas preguntas:

- ¿Hay una ventana de oportunidad en la que podemos actuar? (Por ej., antes de la próxima elección, reunión de la Junta, etc.)
- ¿Cuándo se logrará este objetivo?

Si haces una campaña sobre:

Igualdad en el poder



DÉBIL: Queremos aumentar la representación política de las mujeres en los Gobiernos locales.



SMART: Para el 2025, queremos que nuestro Gobierno local financie y ofrezca programas de liderazgo para niñas de 10-15 en nuestro municipio.

Si haces una campaña sobre:

Misma libertad en el espacio público



DÉBIL: Queremos frenar el acoso callejero de niñas y mujeres.



SMART: Para el 2022, queremos que todos los servicios de transporte público principales de la ciudad tengan mecanismos de denuncia del acoso y abuso que viven niñas y mujeres jóvenes.

Si haces una campaña sobre:

Misma libertad en el espacio en línea



DÉBIL: Queremos terminar con el ciberbullying de niñas y mujeres jóvenes en redes sociales.



SMART: Para el 2023, queremos una nueva ley que responsabilice a las empresas de redes sociales por alojar contenido ilegal y abusivo.

Si haces una campaña sobre:

Misma libertad en la representación



DÉBIL: Queremos detener la promoción de estereotipos nocivos en la televisión.



SMART: Para el 2024, queremos que las principales empresas de publicidad del país prohíban el uso y la promoción de estereotipos sexistas en cualquier contenido.

Cómo hacer un análisis de tu contexto

Actores

Una vez que sabes QUÉ quieres cambiar, debes pensar en QUIÉN debe hacer posible ese cambio. Es hora entonces de mapear a los actores. ¿En quién quieres influir? ¿Y con quién más te aliarías para influir en estos actores?

El siguiente paso en tu campaña es comprender y mapear dos cosas fundamentales. ACTORES y SISTEMAS que tienen poder en este asunto.

Actores

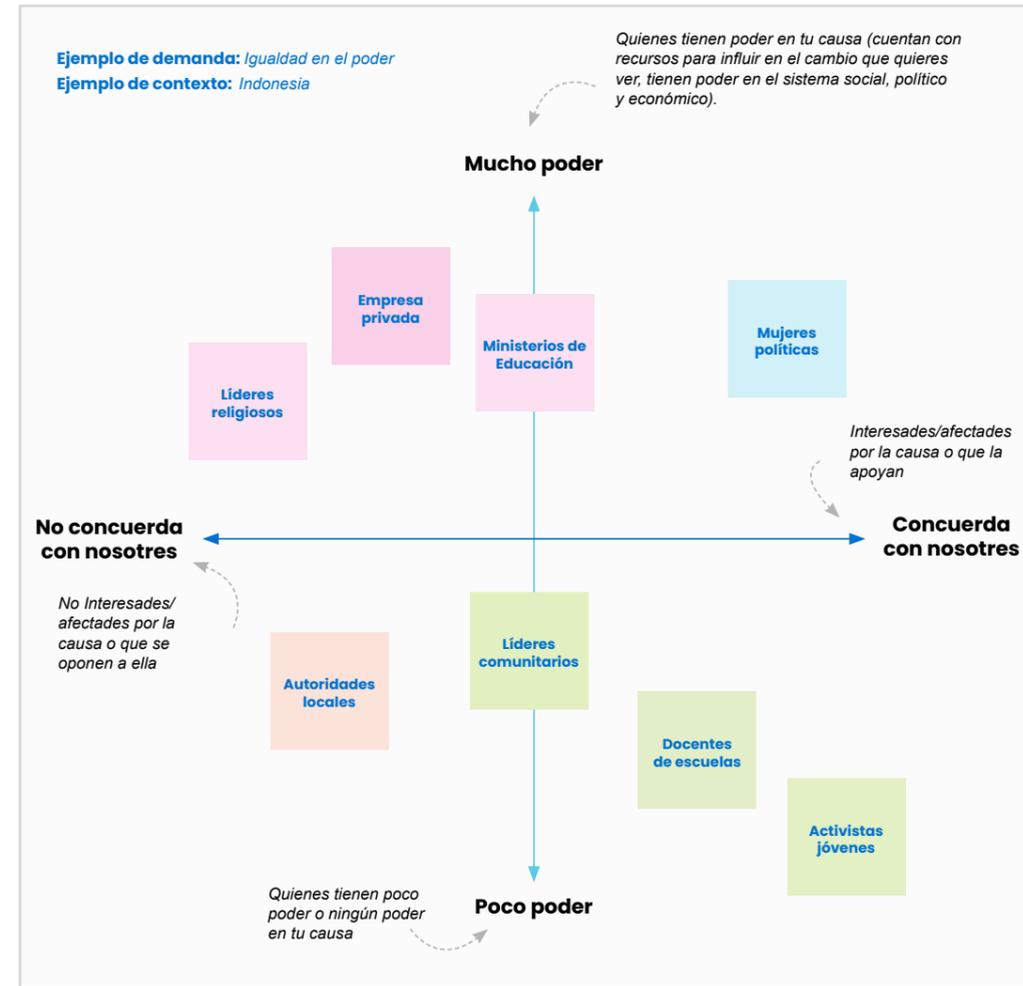
Identifica los actores claves en tu contexto que tengan poder sobre el tema que elegiste o que se vean afectados por este tema; esto incluye organizaciones claves, redes, activistas, personas tomadoras de decisiones, partidos políticos, medios, empresas, etc. ¿Apoyan o se oponen al tema de tu campaña?

Intenta hacer la actividad uno para mapear a quiénes debes dedicarle energía. ¿A quién quieres influir o con quién quieres aliarte para esta campaña?

Una vez que hayas identificado tus actores en la actividad uno, analiza si encajan en la segunda actividad para determinar en qué actores concentrarás tu energía y recursos y qué estrategia puedes usar para llegar a ellos.

Mientras haces las actividades, piensa en esto:

1. ¿En qué demanda te enfocarás?
2. ¿Cuáles son tus objetivos y visión?



Actividad uno: Mapeo de actores
Imagina quién tiene un lugar en tu campaña

Actividad dos: ¿A qué actores apuntar y cómo?

	Concuerda con nosotros	No concuerda con nosotros
Mucho poder	<p>Estrategia: Influenciar</p> <p>Consulta directamente con estas personas o habla con personas expertas/investigadoras para descubrir qué es lo que influye en su toma de decisiones. Haz cabildeo con este grupo para tomar decisiones que apoyen tus campañas.</p> <p><i>Ejemplos: personas formuladoras de políticas, tomadoras de decisiones locales, empresas, medios</i></p>	<p>Estrategia: Satisfacer</p> <p>Puede llevar mucha energía y recursos generar vínculo o incluir a este grupo. A veces, puede ser muy estratégico influir directamente en este grupo. A veces, puede ser demasiado riesgo o puede no valer la pena. Investiga la posición de estos actores a medida que tu campaña avanza.</p> <p><i>Ejemplos: instituciones religiosas, algunos medios, algunas ONG</i></p>
Poco poder	<p>Estrategia: Colaborar, consultar, involucrar</p> <p>Las personas más afectadas por lo que tu campaña intenta cambiar están en esta categoría. Este es tu grupo meta con el que querrás organizar o movilizar el poder de la ciudadanía.</p> <p><i>Ejemplos: niñas y mujeres jóvenes en tu comunidad local, compañeras activistas, escuelas, docentes</i></p>	<p>Estrategia: Monitorear</p> <p>Probablemente no valga tu energía y tiempo llegar a este grupo. No están interesados ni tienen poder sobre tu causa. Es un grupo de prioridad baja. No obstante, deberías monitorear su posición y capacidad para tener impacto en tu campaña periódicamente. Podrías incluirlos si agregan valor y si tienes recursos y tiempo adicional para hacerlo.</p> <p><i>Ejemplos: empresas locales afectadas por tu campaña</i></p>

¡Herramientas!

Haz clic en estas herramientas para orientar tu análisis de los actores:

Análisis de actores o visita:
<https://bit.ly/2UwyC01>

Mapeo de poder o visita:
beautifulrising.org/tool/power-mapping

Espectro de aliados o visita:
beautifulrising.org/tool/spectrum-of-allies

Cómo pelar la cebolla o visita:
beautifulrising.org/tool/peel-the-onion

Sistemas

También tendrás que analizar factores políticos, económicos, sociales/culturales/religiosos, tecnológicos, legales y medioambientales (o PESTLE) que influyen en tu contexto. Esto incluye tendencias, facilitadores/barreras sociales, culturales o religiosos, marcos políticos o legales, y oportunidades o retos para promover tu campaña en tu contexto específico. Usa estas herramientas para guiar tu análisis de los sistemas.

Análisis PESTLE

de ONU Mujeres o visita: <https://bit.ly/2Js2S65>

Análisis de árbol de problemas

de WeRise (werise-toolkit.org) o visita: <https://bit.ly/2UPTnCQ>

Herramienta de mapeo de los sistemas

de MobLab (mobilisationlab.org) o visita: <https://bit.ly/2JrSr2e>

Aquí hay más herramientas útiles de Beautiful Rising (beautifulrising.org):

Pilar de poder

o consulta: beautifulrising.org/tool/pillars-of-power

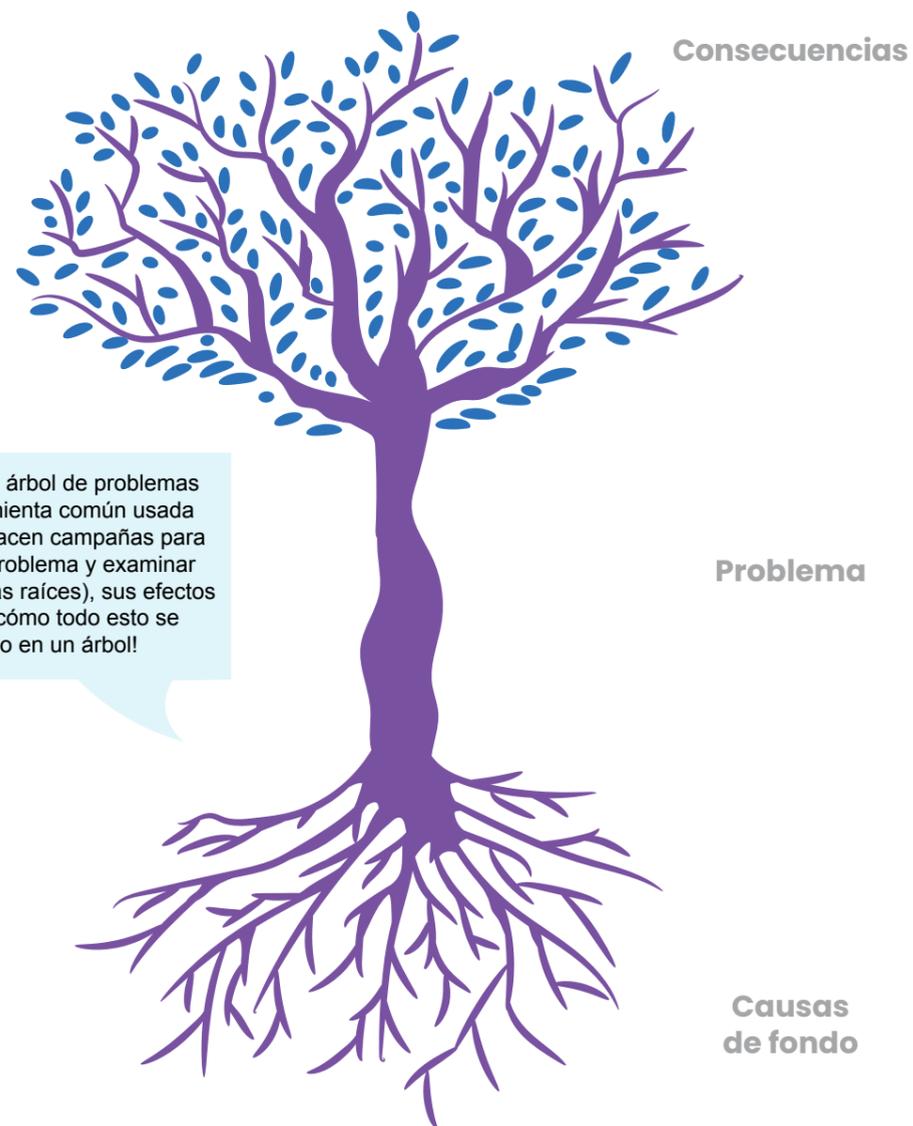
Puntos de intervención

o visita: beautifulrising.org/tool/points-of-intervention

Análisis FODA

o visita: beautifulrising.org/tool/swot

Haz clic [aquí](#) para ver las ideas de Beautiful Rising que nos ayudan a comprender el mundo o visita: beautifulrising.org/type/theory.



¿Cuáles son las diferentes estrategias de las campañas?

Hay muchos enfoques estratégicos diferentes que puedes usar para lograr el o los objetivos de tu campaña. Estos pueden ser una mezcla de incidencia, política, movilización pública (en línea y fuera de línea), comunicaciones estratégicas, alianzas y recabación de investigaciones/datos. No existe una opción que encaje en todas las circunstancias; todo dependerá de tus objetivos, el contexto y los actores.

Incidencia

- Analiza los contextos políticos.
- Identifica las audiencias meta estratégicas para generar cambios.
- Incluye a actores y gestiona la relación con ellos.
- Haz cabildeo con quienes formulan políticas y toman decisiones.
- Usa la evidencia y los hechos de los recursos, el análisis de investigaciones y políticas de Plan International como base de la incidencia.
- Organiza eventos, mesas redondas, talleres, festivales, etc.

Política

Comprende y analiza los marcos de políticas y legislación relevantes que afectan tu campaña. Investiga qué marco legal y de políticas rigen a tu audiencia meta y a quienes toman decisiones. ¿Qué marcos legales y políticos tienen que cambiar y cómo para que la campaña sea un éxito? (Considera el nivel local, nacional, regional y global.)

Creación de alianzas

¡Acción colectiva! Si ambas partes aprovechan los distintos recursos y el alcance de todas las partes asociadas, se optimizará la acción colectiva.

Investigación y evidencia

El *Centro de activistas* y los *Informes sobre el estado de las niñas* de Plan International te dan evidencia y recomendaciones bien documentadas sobre las distintas demandas de las campañas. Verifica los informes de años anteriores para encontrar estadísticas sobre: derechos digitales, seguridad en línea, participación política, activismo de las niñas y más. Estate alerta para más recursos.

Para recabar más evidencia para tu contexto específico, aquí tienes algunos métodos de investigación que puedes usar:

Información existente: qué hay en Internet, en el ámbito académico, la sociedad civil o los informes gubernamentales, etc.

Consulta: habla, habla, habla con diferentes personas sobre las demandas de tu campaña. ¿Es importante para ellas? ¿Cuáles son sus ideas de cambio?

Encuestas: una forma rápida de recabar datos para validar tus demandas.

Entrevistas: una forma valiosa de recabar información detallada e historias de la vida real.

Talleres: un espacio seguro e interactivo para el diálogo, que establece relaciones y genera conciencia y recaba evidencia y retroalimentación detallada.

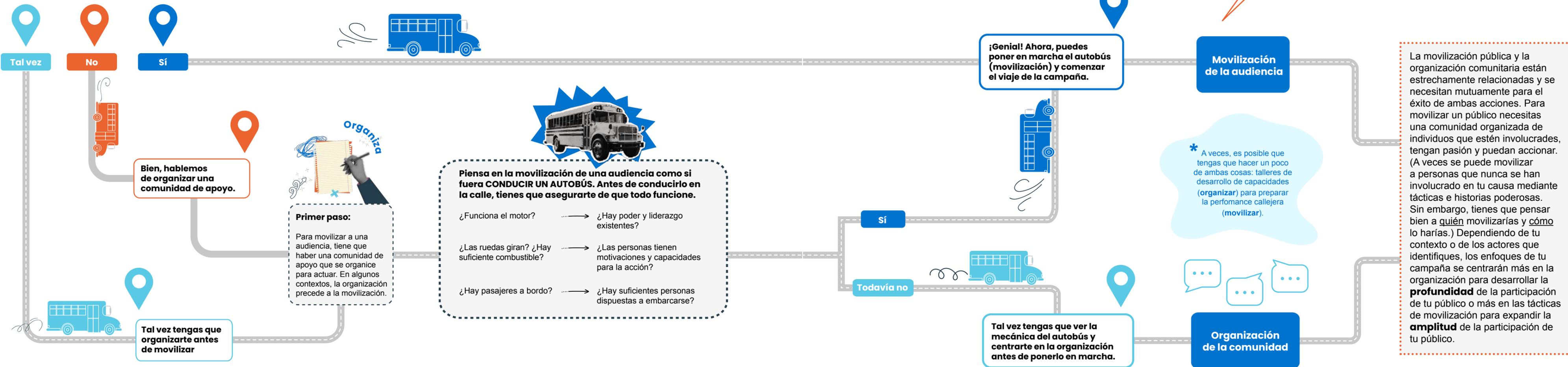
Movilización pública – ¡la principal!

La movilización pública es un conjunto de actividades que piden a una comunidad de personas que tomen acción para un resultado específico. Puede adoptar muchas formas, como organizar una marcha, escribir cartas, firmar petitorios e incluso hacer fiestas celebratorias. La movilización es un conjunto de actividades que crea entornos favorables para que quienes deciden asuman las recomendaciones y tomen posiciones de políticas, es decir, para que den pasos hacia el cambio de una vez por todas. Las páginas a continuación explorarán este enfoque en detalle.

Mobilización pública

Antes de pasar directo a estas actividades de movilización, primero hazte esta pregunta:

¿Hay alguna comunidad o red de apoyo ya organizada a quien podemos movilizar? (¿Concuerdan con nuestra causa? ¿Podrán responder y participar de forma entusiasta con nosotros?)



Tácticas

Organización comunitaria	Movilización pública
<p>En línea</p> <p>Armado de una base de datos con correos electrónicos de promotores de tu campaña* (con su consentimiento)</p> <p>Creación de una audiencia muy participativa en redes sociales y desarrollo de publicaciones bien dirigidas</p> <p>*Asegúrate de seguir las leyes sobre privacidad de datos pertinentes.</p>	<p>En línea</p> <p>Retos de las redes sociales</p> <p>Tormentas en Twitter</p> <p>Competiciones en línea</p> <p>Petitorios o cartas en línea</p>
<p>Fuera de línea</p> <p>Mapeo de aliados</p> <p>Conversaciones con personas para generar conciencia e invitarlas a tomar acción (por ej., hacer reuniones o charlas públicas con preguntas y respuesta con personas expertas)</p> <p>Desarrollo de habilidades y capacidades de quienes te apoyan y tus aliados para tomar acción (por ej., organizar un evento o taller)</p>	<p>Fuera de línea</p> <p>Artivismo (crear <i>banners</i>, arte callejero)</p> <p><i>Performances</i> teatrales</p> <p>Protestas y marchas</p> <p>Huelgas</p> <p>Maratones comunitarias o eventos deportivos</p>



Organización comunitaria		Movilización pública
Desarrollo de liderazgo mediante la transformación de las motivaciones y las capacidades de la membresía para tomar acción en activismo y liderazgo	Cómo construir poder	Crear una membresía desplegando las motivaciones existentes
Generar líderes que se impliquen con más personas	Cómo crear una membresía	Identificar e invitar tantas personas como sea posible
Distribución de la responsabilidad; las acciones están concentradas en el desarrollo de capacidades de un grupo pequeño de personas	Estrategia	Acciones que vienen de un grupo centralizado y que van hacia una base de personas que apoyan
Profundidad del apoyo	Resultados	Amplitud del apoyo

Kadiatou, 18, poeta y activista. Con el programa de Plan "Girl Engage", es defensora de los derechos de las niñas, la educación y la seguridad.
©Plan International / Sylvain Cherkaoui

Consejos para crear mensajes de campañas

Ejercicio: Cómo crear un pitch

Usa este ejercicio para pensar cómo te gustaría comunicar tu campaña con otras personas y cómo harías para convencerlas de que te apoyen.

Escenario:

Imagina que tú y tus compañeros de activismo consiguieron una reunión con la alcaldía de tu ciudad para pedirle fondos. Este actor es una persona ocupada. Tienes tiempo limitado para convencerla de que apoye tu objetivo. Tienes que captar su atención y mostrar fundamentos convincentes. Usa este ejercicio para pensar cómo presentarías tu idea (tu *pitch*) de forma concisa y firme. Es importante que entiendas su posición. ¿Ha apoyado esta cause de otra forma? Si la respuesta es sí, deberías reconocerle esto, agradece por su apoyo hasta aquí.



Manu, 18, de Nepal, como parte de la iniciativa Steam Ahead; ganó confianza y habilidades para liderar el cambio en su comunidad ©Plan International

La estructura de tu pitch

1. ¿De qué se trata la campaña?

Indica el objetivo de tu campaña. ¿Qué mundo quieres crear?

2. ¿Qué tiene que cambiar y por qué es tan importante?

Ubica tus objetivos dentro de un contexto más amplio. Es importante expresar aquí la urgencia moral del cambio que imaginas.

3. ¿Por qué tienen que involucrarse?

¿Por qué debería importarles? ¿Cómo les afecta? ¿Qué se ha logrado?

4. Ejemplos de historias de éxito y cómo beneficiarían a tu audiencia meta.

Es un buen lugar para plantear los hechos claves.

5. ¿Cuáles son las próximos pasos?

Este es tu llamado a la acción o tu demanda. ¿Cuáles son sus recomendaciones prácticas o acciones que puede tomar?

Recuerda: Tienes que dar precisiones y no te olvides de ¡practicar, practicar, practicar! La clave para un *pitch* exitoso es el tiempo/ la velocidad, el lenguaje corporal y el contenido. Practica frente al espejo, con una amiga o grábate con un teléfono.

Diferentes actores necesitan diferentes mensajes. Piensa en cómo adaptarías los mensajes sobre cada demanda de la campaña dependiendo de a quién estés dirigiéndote (por ej., amistades, estudiantado, líderes comunitarios, personas de la política, ministras y ministros, etc.). Siempre intenta enmarcarlos en torno a sus intereses. ¿Por qué debería importarles? ¿Qué hay ahí para ellos?

Una persona líder de una comunidad:

¿Cómo el apoyo a tu campaña ayudará a la comunidad? ¿Cómo contribuirá tu campaña al desarrollo y la prosperidad general de la comunidad? Incluso puedes considerar esto, ¿cómo tu campaña beneficiaría a la comunidad y su liderazgo o al consejo comunitario en sí?

Una empresa privada

¿Cómo el apoyo a tu campaña aumentará sus márgenes de ganancia? ¿Cómo apoyar tu campaña les ayudará a cumplir los requisitos de *responsabilidad social corporativa* (RSC)?

Alguien del estudiantado o una amiga

¿Cómo este tema impacta en sus derechos civiles y políticos? ¿Cómo esto impacta sus vidas a diario? ¿Cómo les ayudará sumarse a tu campaña?

Una persona con un cargo político o tomadora de decisiones:

¿Cómo el apoyo a tu campaña promoverá su agenda política? ¿Cómo esto les ayudará a cumplir las promesas hechas a la audiencia? ¿Cómo esto les ayudará a respetar las políticas y los marcos legales nacionales, regionales e internacionales a los que están obligados?

Hay muchos otros actores ante quienes puedes hacer el *pitch* de tu campaña. Vuelve a la sección *Cómo hacer un análisis de tu contexto* para recordar a quién tienes que apuntar.

¡Herramientas!

Aquí hay algunas herramientas maravillosas que pueden servir para presentar el *pitch* de tu campaña ante otras personas:

La herramienta *Story of Self, Us and Now* es un poderoso recurso probado en el tiempo para crear mensajes persuasivos.

Aquí una *hoja de trabajo* que puede ser orientadora.

Este es un artículo muy útil sobre *cómo crear un mensaje poderoso para las campañas*.

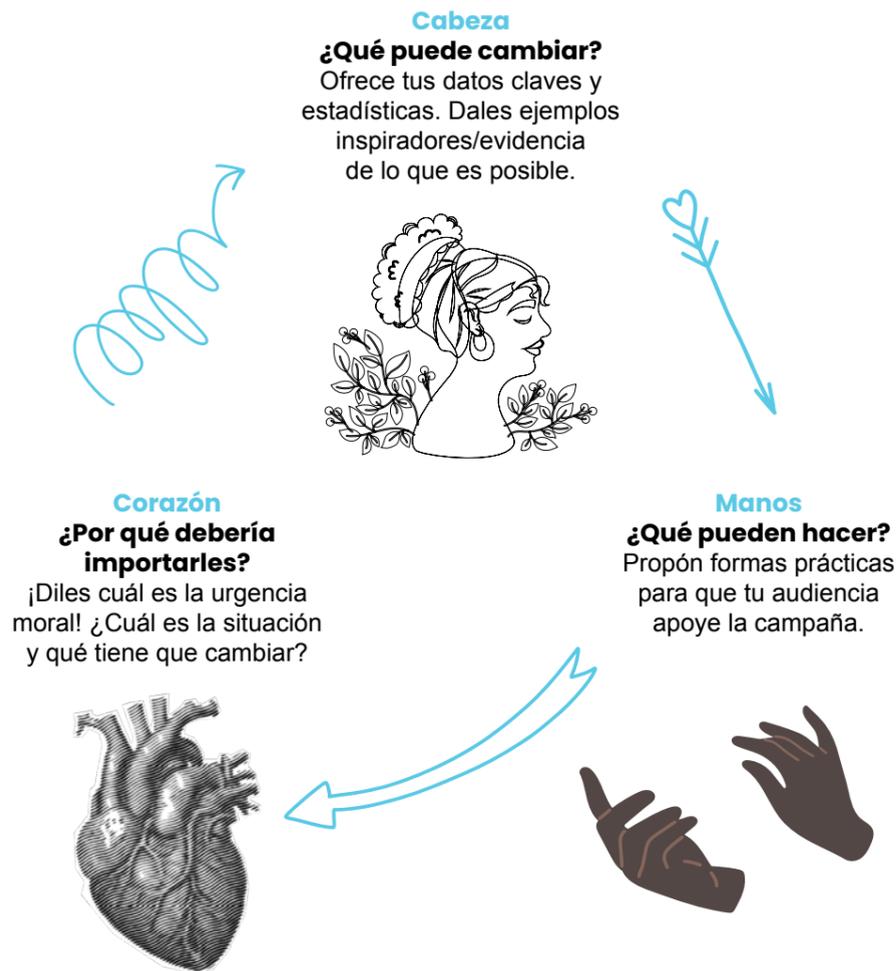
Consulta los recursos del *Acelerador de campañas* de MobLab para el desarrollo de la narrativa y el *pitch* de tu campaña.

Caja de herramientas para la incidencia de Plan International (páginas 60-63).

Herramientas para hacer un *pitch* y consejos para hablar en público en la página 13 de la *Caja de herramientas para la movilización de recursos de FRIDA*.

Apela a tu audiencia

Usa la herramienta de *Cabeza, corazón y manos* y piensa cómo comunicarías tu campaña a tus actores que identificaste antes. No tiene que ser más de una página.



Consejos para comunicaciones estratégicas

Primero, pregúntate estas cuestiones:

¿Por qué te estás comunicando con las personas? ¿Es para movilizar al público? ¿Para concientizar? ¿Para presionar al público meta? ¿Quién es tu audiencia meta?

¿Cuánto conoce de tu causa? ¿Qué técnicas captarán su atención?

¿En qué canales estás? ¿Qué plataformas de comunicación o medios tienen el mayor alcance dentro de tu contexto? Esto puede incluir:

- Rede sociales como Twitter, Instagram, TikTok, YouTube o Facebook
- Radio o podcasts
- Medio tradicionales como prensa escrita o televisión

Ahora, estas son las cuestiones que debes tener en cuenta:

Compartir o publicar historias, blogs, infografías, videos basados en evidencia sólida. O crear contenido atractivo en TikTok, Snapchat o Instagram.

Los programas de radio o podcasts pueden ser más eficaces en algunos contextos.

Puedes considerar aliarte con otras personas activistas, grupos o redes que ya tienen una alcance importante en los medios.

Para saber cómo usar los medios, qué tiene que tener una buena historia y cómo generar notoriedad, consulta las páginas 112-123 de la [Caja de herramientas de Plan Internacional](#)

Ejemplo de campaña:

Garantizar la seguridad de las niñas y las mujeres jóvenes en la ciudad

Ejemplo de actores:

Operadores del transporte público

Ejemplo de país:

Malawi

Cabeza:

¿Sabían que X% de niñas y mujeres jóvenes experimentan acoso sexual en el transporte público en [tu ciudad] todos los días? [Inserta tu estudio de caso o hechos]

Corazón:

Las niñas y mujeres de Malawi no tienen el espacio ni la oportunidad de moverse en público sin miedo al acoso o a la violencia. Estas niñas y mujeres son sus clientas, hermanas, tías, primas, etc. [Puedes usar citas de estas mujeres o ejemplos de la vida real aquí.] Como guardianes de esta ciudad, podrían ser paladines del cambio y crear una ciudad más segura para niñas y mujeres. En un lugar seguro, todo el mundo sale beneficiado:

Manos:

En ciudades como Lilongwe, hay ejemplos de operadores de transporte público (por ej., conductores de autobuses) que formaron una alianza entre todos para denunciar el acoso sexual y denunciar a los perpetradores ante las autoridades locales #NotOnMyBus. Las empresas de transporte que son parte de este colectivo ven que más niñas y mujeres usan estos servicios porque se sienten más seguras. Como resultado, vemos que las ganancias subieron en estas empresas y que las niñas y mujeres dicen estar más seguras ahí. ¡Queremos colaborar con ustedes para crear un colectivo de aliados como ese! ¿Se suman?

¡Herramientas gratuitas!

canva.com

Las funciones de arrastrar y soltar y diseños profesionales de Canva te permiten fácilmente diseñar gráficos y documentos maravillosos.

actionsprout.com

Herramientas de Facebook para organizaciones sin fines de lucro.

storify.com

Servicio de red social que permite crear historias y líneas de tiempo usando una red como Twitter, Instagram y Facebook.

hootsuite.com

Un sistema de gestión de redes sociales.

picmonkey.com

Una plataforma amigable para edición de fotos que te permite incrustar texto en las fotos, aplicar marcas de agua y crear collages.

mailchimp.com

Servicio de gestión de marketing por correo electrónico.

buffer.com

Programa, publica y analiza todos tus posts en redes sociales.

vivavideo.tv

Un editor de video que permite el recorte fácil y la fusión de clips de video para crear historias con música, stickers, filtros y subtítulos.

statista.com

Un portal de búsqueda de múltiples estadísticas de bases de datos de todo el mundo.

wevideo.com

Plataforma basada en la nube para edición de videos, amigable para usuarios, con herramientas avanzadas, como animación, voice-over y transformación de clip.

eventbrite.com

Una herramienta de gestión de entradas y eventos.

wetransfer.com

Compartir archivos y documentos con otras personas.

Cómo trabajar con otras personas

Las campañas de Plan se apoyan en el poder de la acción colectiva de los diversos movimientos de niñas y jóvenes por la igualdad de género. La acción colectiva se refiere a acciones lideradas a nivel local, pero conectadas a nivel global.

Basándote en los actores que ya identificaste para tu campaña, piensa en cómo crear alianzas o colaboraciones con quienes comparten tu visión u objetivos.

La colaboración, la creación de redes y una amplia base de actores que apoyan tu causa aumentan las posibilidades de lograr el objetivo de tu campaña.

Razones para crear alianzas:

- Compartir habilidades, recursos, conocimiento y experiencia de las personas diversas.
- Acumular recursos humanos y financieros.
- Reducir tus posibilidades de duplicar o competir en tu contexto.
- Por seguridad y solidez en números.
- Aumentar el poder y la credibilidad de tu campaña.

¿Con quién puedes asociarte?

Dependiendo de tu contexto y objetivos, las colaboraciones estratégicas podrían ser con grupos u organizaciones de pares, organizaciones de la sociedad civil, Gobiernos locales o nacionales, ONG locales o nacionales, agencias de ONU o empresas privadas.

Identifica a tus aliadas

Investiga sobre otros grupos, redes u organizaciones que comparten tu visión y objetivo de la campaña. Contáctales (si es viable y seguro hacerlo) y decide cómo sería la mejor forma de trabajar en conjunto.



Independientemente de con quién te alíes, es importante que tengas en claro y definas los roles y responsabilidades entre tú y la parte aliada desde el inicio de la relación. ¿Quién se hará cargo de qué cosa y para cuándo? Asegúrate de documentar esto en un acuerdo por escrito; puede ser algo simple, desde un correo electrónico hasta un documento de una página.

Recursos para que las alianzas funcionen:

Cómo mapear tus redes (y las iniciativas de colaboración)

FRIDA tiene una *Caja de herramientas sobre movilización de fondos Young Feminist Fund's Resource Mobilisation Toolkit for Girls, Young Women and Trans Youth* (página 16)

Consejos generales sobre alianzas y colaboraciones
Caja de herramientas para la incidencia de Plan International (páginas 111-112)

Consideraciones éticas
Caja de herramientas para la incidencia de Plan International (página 113)

¿Cómo puedes aliarte con esos actores?

- Cómo mapear las habilidades y las fortalezas de las otras personas y dividir las tareas (páginas 90-93)
- Actividades para cómo encontrar y colaborar con otros activistas, grupos y redes (páginas 123-126)
- Actividad para hacer una lluvia de ideas sobre colaboraciones (páginas 131-132)

El recurso de FRIDA sobre movilización *Resource Mobilisation Toolkit for Girls, Young Women and Trans Youth* tiene actividades para:

- Entender las relaciones, los patrones y la distribución de los recursos (páginas 17-18)
- Enfoques para crear la red que deseas (páginas 19-20)

¡Más herramientas!

¿Quieres sumarte a la red **International Feminist Network**?
<https://feministnetworkproject.wordpress.com/>

El recurso de **Plan International**
Cómo generar redes de forma segura

7 pasos para gestionar las alianzas
(Páginas 11-14)

Comparte tu campaña con la oficina de **Plan International** de tu país:
<https://plan-international.org/where-we-work>

Caja de herramientas de la **Alianza de Incidencia por las Niñas**
(Página 67)

Cómo gestionar riesgos para ti, para otras personas y para la campaña

Todas las campañas enfrentarán riesgos, en especial, las que tratan sobre igualdad de género y derechos de las niñas, dados los diversos grados de resistencia y ataques que existen. Lo importante es identificar esos riesgos con antelación y planificar cómo evitarlos siempre que se pueda, o cómo gestionarlos si estos se vuelven una realidad.

- Algunos ejemplos de riesgos incluyen:
- Falta de financiamiento sostenido en el largo plazo para actividades y tácticas
- Resistencia de los actores gubernamentales, líderes tradicionales y comunidades locales
- Falta de roles y responsabilidades claramente definidos en tu campaña

Una forma simple de pensar los riesgos que tú, otras personas y tu campaña pueden enfrentar es dividiéndolos en dos categorías: internos y externos. Pregúntate lo siguiente:

Internos

¿Tienen todas las personas de la campaña conciencia de las medidas para preservar la seguridad propia y de las demás personas y de las protecciones existentes (por ej., líneas de ayuda, refugios comunitarios, policía local, si es que fuera de confianza)?

¿Hay riesgos específicos que las niñas o mujeres jóvenes en el grupo podrían enfrentar por su género? ¿Hay otras personas en el grupo que pueden estar en riesgo, como miembros de la comunidad LGBTIQ+ o personas con discapacidad?

¿Hay recursos o fondos suficientes para llevar adelante las acciones de la campaña?
¿Se ha incluido a actores o aliados en las reuniones preparatorias y de identificación de riesgos?

Externos

¿Qué posible ataque o resistencia podría haber con tu campaña (a nivel local, distrital, comunitario, nacional)?

¿Qué tipos de discriminación o violencia existen y son barreras o amenazas para la participación activa de nuestro grupo meta?

¿Cómo puede esta discriminación o violencia escalar si hay resistencia al empoderamiento, a la acción cívica o rechazo a las normas sociales?

Prueba estas actividades para ayudarte a pensar en riesgos posibles y cómo gestionarlos:

Descripción del riesgo	¿Cómo lo evitarías o gestionarías?
El acoso verbal o físico de grupos que se oponen a la igualdad de género.	¿Cómo evitarías este riesgo?
Mal manejo de nuestros fondos	Aprende de recursos en Cómo recaudar fondos de forma eficiente y sostenible
Cansancio extremo y burnout	Aprende de recursos en Autocuidado y cuidado colectivo
Escribe los tuyos	

Herramientas útiles

- [Caja de herramientas para la incidencia de Plan Internacional \(páginas 68-69\)](#)
- [Caja de herramientas de la Alianza de Incidencia por las Niñas \(páginas 48-49\)](#)

Autocuidado y cuidado colectivo

Otro riesgo importante de las campañas es el riesgo sobre tu propio bienestar. No hay duda de esto: hacer campañas por la igualdad de género puede ser estresante y extenuante a veces. Lo político es personal. Cuidar el cuerpo y la cabeza es muy importante. También cuidarnos unos a otros. Apoyar nuestro bienestar individual y colectivo mediante actos de amor propio y autocuidado nos ayuda a superar los retos físicos, emocionales y mentales que vienen con hacer una campaña por la igualdad de género.

El autocuidado de una persona activista debe ser una práctica integrada. En esta sección, veremos algunos consejos y recursos que te pueden ayudar en esta búsqueda.

Comienza por aquí:

Una herramienta del Fondo Feminista de Jóvenes de FRIDA [para desarrollar tu propio plan de autocuidado](#).

Feminismo interseccional

Dependiendo de nuestra identidad (por ej., género, edad, orientación sexual, raza, origen étnico, religión, idioma, capacidad, bagaje socioeconómico, medios de vidas rurales/urbanos, etc.), viviremos distintas y múltiples formas de discriminación y retos según tu contexto.



María Esperanza, 19, activista medioambiental de Ecuador ©Plan Internacional/ Israel Lucín León



Si alguna vez te sientes sobrecargado o necesitas algunas inspiración creativa, consulta estas increíbles cuentas feministas sobre autocuidado en Instagram:

Hannah Daisy, artista queer y activista por la salud mental:
[@makedaisychains](#)

Feminist Voice:
[@feministvoice](#)

Ashley Lukashovsky, ilustradora feminista de Hawái y parte de Civic Media:
[@ashlukadraws](#)

Caitlin Blunnie, activista feminista y diseñadora gráfica para Marie Stopes International:
[@liberaljane](#)

Kruttika Sursala, diseñadora gráfica por el género, la igualdad y los derechos de las niñas que usa humor y sátira:
<http://kruttika.com/>

Handsome Girl Designs, ilustradora feminista sobre el autocuidado:
[@handsomegirlsgirlsdesigns](#)

Morgan Harper Nichols, activista del autocuidado de color:
[@morganharpernichols](#)

Cómo recaudar fondos de forma eficiente y sostenible

La recaudación de fondos para una campaña puede ser tramposa, especialmente si tu grupo u organización es informal o no está registrada. ¡Sin embargo, puedes recurrir a la creatividad! Estos son algunos consejos y recursos útiles sobre a quién apuntar, qué financiadores buscar y cómo recaudar tus propios fondos.

Cómo encontrar financiadores

El financiamiento puede venir de distintas fuentes. Pueden ser financiadores de subvenciones o donantes individuales. Aquí hay algunos ejemplos:

- Pequeños fondos y donaciones
- ONG internacionales
- ONG y OSC locales
- Embajadas y consulados
- Espacios multilaterales internacionales (por ej., agencias de ONU o de la UE)
- Corporaciones, empresas y marcas
- La comunidad con círculos de donaciones y la recaudación de fondos comunitaria
- Presupuesto gubernamental local y municipal para las actividades de las infancias y juventudes



Herramientas para la movilización de recursos y financiamiento

El recurso de FRIDA *Resource Mobilisation Toolkit for Girls, Young Women and Trans Youth* tiene casi todo lo que necesitas saber para recaudar fondos y recursos.

Webinario grabado sobre *cómo desbloquear más fondos para que las juventudes se organicen* (en inglés).

Acelerador de Igualdad de Plan International <https://eacolectiva.org/>

¿Quién puede financiar el trabajo de derechos de niñas y mujeres? *Lista de donantes feministas* de AWID (en inglés).

Cómo gestionar tus fondos

Lista de verificación sobre gestión de fondos (CompassPoint).

Webinario grabado sobre *recaudación de fondos de base y desarrollo de fondos independientes* (en inglés).

Plantilla para la organización financiera de las juventudes (Funders' Collaborative for Youth Organising) (en inglés).

Cómo fortalecer la gestión financiera (Wallace Foundation) (en inglés).

Reflexiones y aprendizajes

Cómo monitorear y evaluar tu campaña

¿Cómo sabes si tu campaña es exitosa? Tienes que prestar atención a si la campaña está teniendo el impacto deseado. Qué hay que monitorear y evaluar:

- ¿Las acciones generaron reacciones?
- ¿Las reacciones logran un resultado?
- ¿Este resultado te ayuda a lograr tus objetivos?
- ¿Qué funcionó y qué no? ¿Y por qué?
- ¿Hubo resultados o factores inesperados?

Formas útiles de juntar evidencia

- Encuestas
- Formularios de evaluación
- Estadísticas
- Impresiones u observaciones de las personas que participan
- Consultas
- Auditorías
- Los medios
- Internet y las redes sociales

Con tu grupo, prueba las actividades en esta caja de herramientas para monitorear el avance y el impacto.

Caja de herramientas para la incidencia de Plan International (páginas 70-73)
Caja de herramientas de la Alianza de Incidencia por las Niñas (página 50)

Vive y aprende:

¡No te preocupes si las cosas al principio no salen!
Es normal. Lograr un cambio sistémico es un proceso largo y no lineal. Muy pocas estrategias funcionan de inmediato según lo planeado originalmente. Lo importante es reflexionar, revisar y ajustar los planes y aprender de los errores que en última instancia darán forma a la campaña para el éxito a largo plazo.

Sección tres

¡Manos a la obra!



Bueno, ya tienes resuelto lo básico de tu campaña. Ahora es momento de ver qué necesitas que hagan tus actores claves y tu público meta.

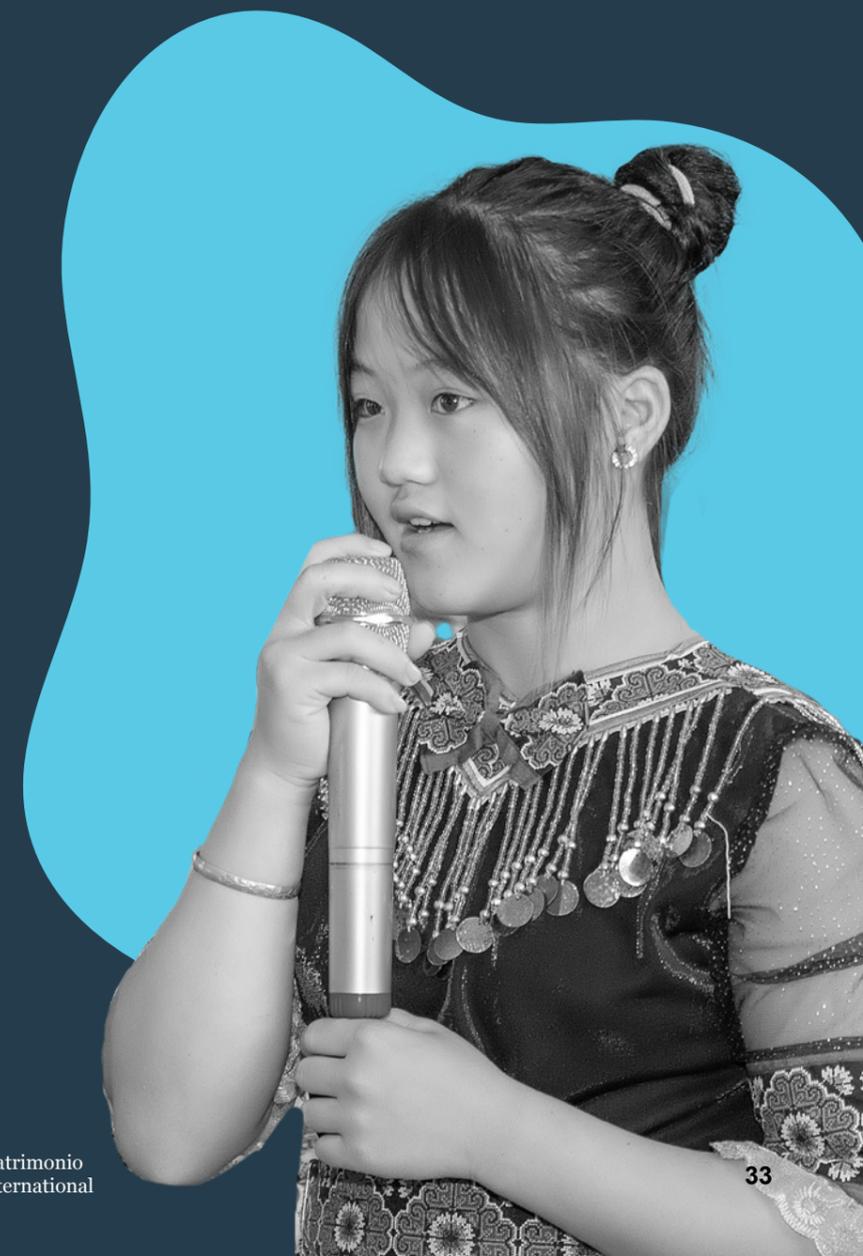
Movilizar al público

Movilizar al público (en línea y fuera de línea) es una parte clave de la campaña. Es importante para inspirar un apoyo amplio y demostrar la urgencia de las demandas de tu campaña. Recuerda, en general, el primer paso para movilizar el público es tener una comunidad de apoyo organizada desde donde poder movilizar. (A veces es posible movilizar a gente que nunca antes se involucró con tu causa, pero tienes que pensar bien en las tácticas y la sostenibilidad.)

Crear una base de promotores

Para una movilización pública eficaz, necesitas una base sólida de promotores de tu campaña que comuniquen y logren generar participación. Puedes hacer esto vía métodos en línea: redes sociales, compromisos en línea o la creación de una lista de información de contactos (con el consentimiento de las personas). Asegúrate de cumplir las leyes de privacidad de datos en tu contexto. También pueden hacer esto fuera de línea: con métodos como el networking, la construcción de coaliciones o la organización de eventos/talleres/festivales, etc.

¿Cómo seguirás en contacto con quienes te apoyan y promueven tu campaña?



Ideas y acciones

Cuando pienses en qué tácticas usar en tu campaña, deberías tener esto en cuenta:

- ¿Qué tendrá el mayor impacto para lograr el objetivo de tu campaña?
- ¿Qué podría ser lo más práctico o eficiente?
- ¿Qué habilidades o contactos tienes tú o tus colegas o aliades?
- ¿Qué acciones han sido exitosas para ti o tus aliades en el pasado?
- ¿Hay oportunidades de innovar o de usar la creatividad?
- ¿Hay próximos eventos, momentos o celebraciones nacionales/internacionales que deberían ser estratégicos para que tu campaña se sume?

Entendemos que lo que es fácil o difícil puede variar según el contexto, por ej., puede ser más difícil para algunas personas hacer acciones en redes sociales en lugares donde el acceso digital es limitado o bajo.

Más fácil

Aquí hay algunas cosas que puedes pedirle a tu audiencia meta que haga:

Cuando quieras movilizar a la mayor cantidad de personas posible, elige una acción MÁS FÁCIL (porque estás jugando con habilidades y motivaciones que ya existen).

- Compartir o publicar en redes sociales (por ej., una infografía, una declaración, un video, un artículo)
- Hacer una encuesta o un cuestionario
- Firmar un petitorio (en línea/fuera de línea)
- Adherir a una carta abierta para una persona tomadora de decisiones y que puedas publicar
- Hacer un boicot a un producto o una empresa
- Compartir tu campaña con amistades, familia, redes
- Escribir un correo electrónico o carta a alguien clave que ostente poder
- Escribir un blog o un artículo
- Donar para la campaña o financiar una actividad específica
- Asistir a un evento, taller, marcha, manifestación, *flash mob*, festival, teatro callejero o exhibición
- Participar de un concurso, o presentar un poema o una pieza de arte que puede exhibirse con tu campaña
- Hablar en un evento, festival, escuela o protesta, etc.
- Reunirte con una persona electa a nivel local
- Organizar o codiseñar un acción contigo

Para lograr el éxito con una acción MÁS DIFÍCIL, tienes que tener un público/grupo muy bien organizado.

Más difícil

¿Necesitas inspiración?

Aquí tienes algunos ejemplos de acciones que puedes hacer:

- Organiza una *performance* callejera o un foro en un teatro.
- Contáctate con tu oficina más cercana de Plan International para ser parte del ciclo donde las niñas ocupan lugares de poder *Girls Takeover*.
- Crea infografías y comparte en redes sociales.
- Reúnanse y escriban un petitorio para tu Gobierno local.
- Organiza un taller, evento o festival para desarrollar o promover el liderazgo de las niñas.
- Organiza un concurso de canciones, arte o poesía.
- Organiza una marcha, convocatoria o protesta.
- Consulta *5 formas en que las niñas están combatiendo el acoso callejero en el mundo*.
- Organiza una intervención con tizas *chalk back*.



Otras:

- ¡Crea arte callejero de forma colectiva!
- Haz bailes tradicionales o círculos para crear conciencia.
- Organiza una tormenta de Twitter con amistades y redes sobre tu causa.
- Lanza una tendencia de video en TikTok y haz que otras personas participen.
- Organiza un desborde de amor (apoya a niñas, mujeres jóvenes y otras identidades marginadas que son atacadas en línea por trolls y llena sus cuentas con amor y mensajes de solidaridad).

Sigue a estas personas increíbles en redes sociales:

Sophie Sandberg, fundadora de Chalk Back y Catcalls of NYC explica cómo lidiar con el acoso callejero

@catcallsofyc

@dearcatcalls

@ourstreetnow

Organiza una *vigilia artística*.

Aprende del fenómeno de las protestas de las mujeres chilenas: *Un Violador en Tu Camino*

Organiza una *caminata solidaria*.



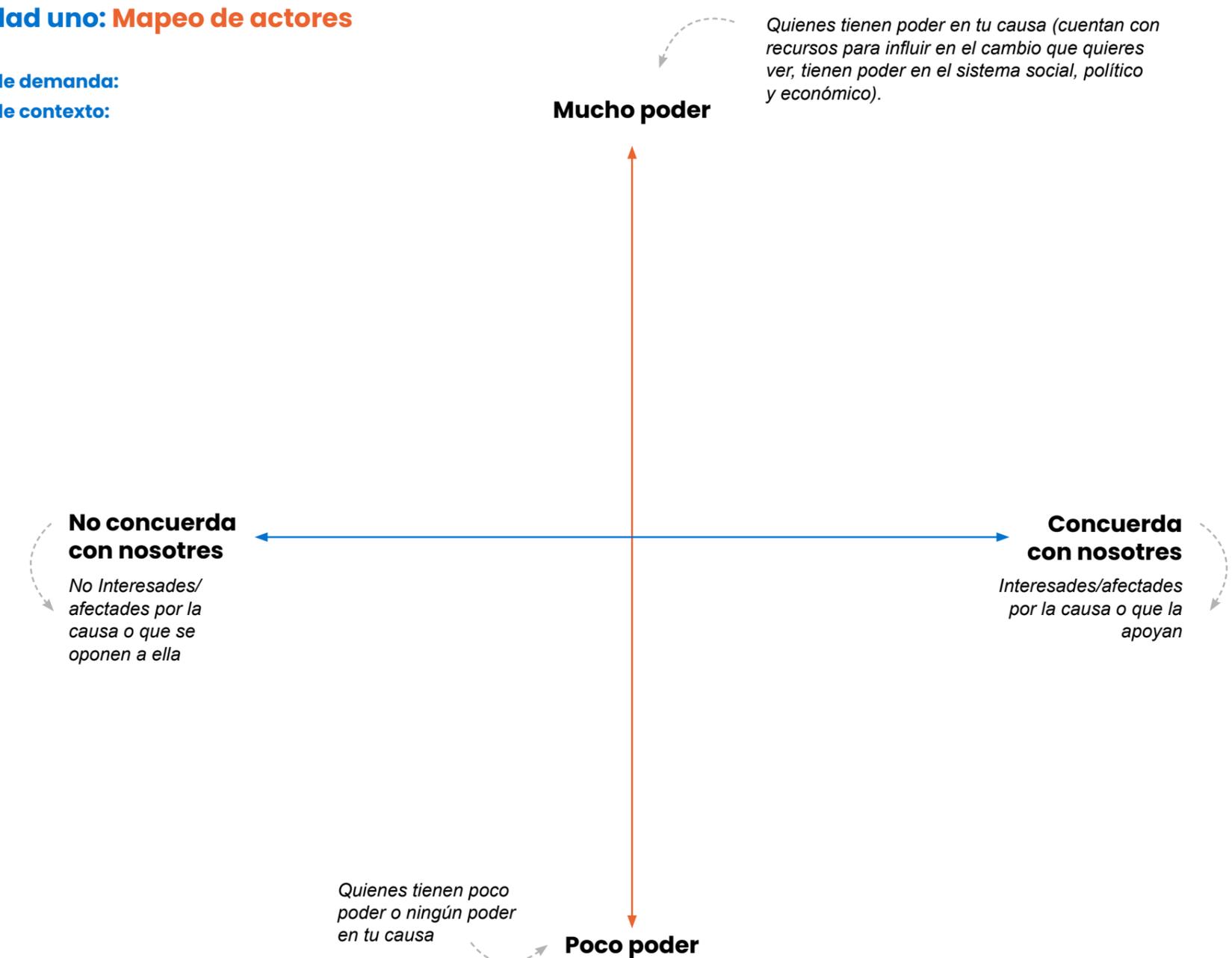
Plantillas

En las siguientes páginas encontrarás versiones imprimibles de las actividades que usamos en las secciones anteriores de esta caja de herramientas.

Actividad uno: Mapeo de actores

Ejemplo de demanda:

Ejemplo de contexto:



Actividad dos: ¿A qué actores apuntar y cómo?

	Concuerta con nosotres	No concuerta con nosotres
Mucho poder		
Poco poder		

Actividad tres: Cabeza, corazón y manos

Con la HERRAMIENTA CABEZA, CORAZÓN Y MANOS, piensa en cómo podrías comunicar tu campaña para identificar los actores con antelación. Recuerda, no tiene que tener más de una página.

Demanda de la campaña:

Actores:

País:

Corazón
¿Por qué debería importarles?
 ¡Diles cuál es la urgencia moral! ¿Cuál es la situación y qué tiene que cambiar?



Cabeza
¿Qué puede cambiar?
 Ofrece tus datos claves y estadísticas. Dales ejemplos inspiradores/evidencia de lo que es posible.



Manos
¿Qué pueden hacer?
 Propón formas prácticas para que tu audiencia apoye la campaña.



Actividad cuatro: Identificar y gestionar riesgos

Descripción del riesgo	¿Cómo lo evitarías o gestionarías?



**No pararemos
hasta que
seamos todos
iguales.**



Hasta lograr la igualdad

Sobre Plan International

Plan International es una organización humanitaria y de desarrollo independiente que promueve los derechos de la niñez y la adolescencia, y la igualdad para las niñas. Creemos en el poder y el potencial de cada infancia, pero sabemos que a menudo esto se ve reprimido por la pobreza, la violencia, la exclusión y la discriminación. Y las niñas son las más afectadas.

En el trabajo conjunto con infancias, jóvenes, aliadas y organizaciones socias, buscamos un mundo justo dando respuesta a las causas de los retos que viven niñas e infancia vulnerables. Apoyamos los derechos de las infancias desde su nacimiento hasta la adultez, y permitimos que se preparen y respondan ante crisis y adversidades. Generamos cambio en la práctica y en las políticas a nivel local, nacional y global usando el alcance, la experiencia y el conocimiento. Por más de 85 años, nos hemos expresado junto a otras personas optimistas que quieren transformar las vidas de todas las infancias en más de 80 países.

No pararemos hasta que seamos todes iguales.

Plan International
Global Hub
Dukes Court, Duke Street, Woking,
Surrey GU21 5BH, United Kingdom

Tel: +44 (0) 1483 755155
Fax: +44 (0) 1483 756505
Correo electrónico: info@plan-international.org

-  facebook.com/planinternational
-  twitter.com/planglobal
-  instagram.com/planinternational
-  linkedin.com/company/plan-international
-  youtube.com/user/planinternationaltv